



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

FUNCION DE PROMOCION EN UNA COMPAÑIA DE SEGUROS

Seminario de Investigación Administrativa

Que para obtener el Título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P r e s e n t a

EMETERIO VALLEJO CRUZ

Director del Seminario : Lic. JOSE H. BELTRAN LIJOUR



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

PAG

INTRODUCCION

CAPITULO I.- HISTORIA DEL SEGURO

1.1 SU ORIGEN.....	9
1.2 PRACTICA DEL SEGURO EN SUS INICIOS.....	10
1.3 EVOLUCION EN LA EPOCA ACTUAL.....	14

CAPITULO II.- IMPORTANCIA DEL AREA DE PROMOCION

2.1 DEFINICION.....	19
2.2 FUNCIONES.....	19
2.3 INTERRELACION CON OTRAS AREAS.....	30
2.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	31

CAPITULO III.- LA FUNCION DE PROMOCION EN EMPRESAS DE SEGUROS

3.1 UBICACION DEL CONCEPTO PROMOCION.....	35
3.2 CONDUCTOS DE LA PROMOCION.....	37
3.3 CAPTACION DE RECURSOS HUMANOS.....	39
3.4 ASPECTOS LEGALES DE LA CONTRATACION Y PROMOCION.....	41
3.5 CAPACITACION A LA FUERZA PRODUCTORA.....	43

CAPITULO IV.- PROMOCION PARA LA FUERZA DE VENTAS

4.1 PLANEACION OPERATIVA DE VENTAS.....	46
4.2 PROGRAMACION DE BASES.....	48
4.3 CAMPAÑAS PROMOCIONALES.....	49
4.4 ESTRUCTURA DE BASES.....	51

	PAG
CAPITULO V.- FUNDAMENTOS ACTIVOS DE LA FUNCION DE PROMOCION	
5.1 DESARROLLO	54
5.2 PRESENTACION DE RESULTADOS.....	63
CONCLUSIONES.....	80
BIBLIOGRAFIA.....	82

INTRODUCCION

La promoción de ventas en toda negociación se ha venido realizando de una u otra manera, con la finalidad de obtener beneficios económicos.

Es decir, la presencia de un producto en el mercado es una prueba para quien se interese en él; despertar su interés con las diversas formas de exhibición será labor de quien tenga a su cargo su promoción.

Existen antecedentes históricos en las actividades de mercado en que ya se aprecian las actividades promocionales, así se advierten entre los Asirios y Egipcios el uso de marcas de identificación de sus productos, como; los anuncios en el sitio en que se efectuaba la venta lo usaban los Babilonios, el crédito como medio de promoción fue una importante arma comercial de los Chinos. En la Edad Media los mercaderes se asociaban en gremios para evitar competencia y dar a conocer sus productos sin necesidad de transportarlos con cierto riesgo.

En esta forma se puede apreciar lo que en la época actual significa la promoción en las ventas, y aún cuando no se trata de un producto tangible sino de servicios, los cuales no pueden exponerse a la apreciación del comprador. Esto es lo que ocurre en una Compañía de Seguros que vende promesas de cumplimiento de obligaciones.

Para encuadrar éste tema en las empresas de seguros, es necesario partir desde el origen del mismo reseñando su evolución, ubicándolo en el ambiente legal de México y referirse a las funciones que debe contener una Area de Promoción dentro de una institución de este tipo es así que la intención representa un esfuerzo para situar al lector en el contexto de este trabajo.

La complejidad de aplicación práctica de promoción, tiene que ser canalizada por conducto de terceros, o fuerza de ventas, haciéndose más complicada

por la reglamentación a que está sujeta la operación de seguros, sin embargo resulta muy interesante y necesaria ante la competitividad que existe en el -- mercado.

CAPITULO I

HISTORIA DEL SEGURO

C A P I T U L O I

HISTORIA DEL SEGURO

Para realizar un estudio sobre las funciones de promoción en una Empresa de seguros, es necesario hacer mención y entender lo que es la actividad -- aseguradora, su origen y su evolución hasta nuestros días, considerando que desde que el hombre comenzó a agruparse lo hizo para conjuntar sus fuerzas y lograr protección primeramente ante los elementos naturales, la agresión de las otras especies animales y a través de la evolución, para asegurar en alguna forma sus proyectos ante las adversidades.

De tal forma, protegerse fue un principio fundamental para el desarrollo del ser humano, los procedimientos usados fueron muchos y de acuerdo con el tiempo y lugares en que se presentaron.

La aventura del hombre al trasladarse de un lugar a otro, una vez que -- descubre el comercio, lo hace viajar y con el tiempo lo realiza en gran escala por tierra y mar, algunos historiadores aseguran que es precisamente -- cuando el hombre viaja por mar, cuando la historia del seguro, también hay quien dice que es más antigua.

Respetando las opiniones y para una mejor ubicación del tema citaré las etapas más destacadas en el desarrollo del seguro.

1.1 SU ORIGEN

El principio del seguro en el Antiguo Egipto.

La Biblia uno de los compendios más antiguos de la historia del hombre -- nos relata que, un Faraón tuvo un extraño sueño en el que siete vacas gordas eran devoradas por siete vacas flacas. Significando siete años de bonanzas.

para el pueblo Egipcio y siete años de hambres y tribulaciones. De ahí que el Faraón ordenó almacenar alimentos durante siete años, para poder subsistir, cuando la época de penalidades se presentara. Podía o no ocurrir, pero ocurrió y el Faraón salvo su Imperio.

Este es uno de los mas antiguos indicios sobre el origen del seguro, que nos habla de uno de los principios fundamentales del mismo. La importancia que ha tenido el hecho de preveer aún en epocas de abundancia lo necesario para hacer frente al futuro incierto.

1.2.- PRACTICA DEL SEGURO EN SUS INICIOS.

La ley Marítima de Rodas.

Los antecedentes más remotos e importantes en la historia del seguro los encontramos 900 años antes de Cristo en la pequeña Isla de Rodas en el Mar Egeo. Allí tuvieron su asiento hábiles artesanos que comerciaban sus productos con los fenicios y otros pueblos del Mediterráneo. En sus travesías sufrían pérdidas a causa de las tormentas.

Estas, en algunos casos dañaban seriamente sus naves y los obligaban a aligerar la carga de sus barcos tirando mercancías al mar para evitar el naufragio.

Estas pérdidas, que eran demasiado grandes para ser afrontadas por un sólo individuo, las tomaba la comunidad y se transformaban en un perdida pequeña para cada uno de sus miembros. Esto es, la repartición del riesgo. Este tipo de ayuda entre los comerciantes marinos se volvio tan frecuente que llegó a quedar reglamentado en lo que conocemos como la Ley Marítima de Rodas. Estas prácticas a su vez fueron tomadas por los romanos en el Código Justiniano.

El seguro entre los romanos.

Una de las formas más interesantes del reparto del riesgo practicada en la época del imperio de Roma, la encontramos entre los soldados de las legiones romanas. Después de cada victoria de guerra, los soldados eran pagados con dinero y se les inducía a depositar una pequeña parte de lo que recibían en un fondo. Este servía para cuando el soldado se retirara o para entregarlo a sus familiares en caso de que muriese.

Otra forma importante de seguro fué la que se originó entre los romanos de la clase humilde. El culto que el pueblo romano rendía a los Dioses de la mitología requería de ceremonias funerarias, muy costosas, por lo que hicieron agrupamientos y nació la famosa organización de los "Colegios Romanos", que aseguraría el cumplimiento de ese deber. El pago de los gastos funerarios no se efectuaba si la persona dejaba de pagar sus cuotas cierto tiempo o cometía suicidio.

El Seguro Marítimo en la Edad Media.

Como ha sucedido en todos los tiempos, las ideas de progreso y seguridad pronto se extendieron entre los países europeos durante la Edad Media, siendo el seguro marítimo muy común y efectivo en esa época.

En ese entonces Italia era el centro de los negocios en Europa. Los Italianos fueron durante mucho tiempo los comerciantes más importantes, los hombres más ricos y poderosos.

Sus audaces exploradores llegaron a realizar interesantes descubrimientos ampliando así sus rutas comerciales y extendiendo su comercio por todos los países del mundo. La influencia Italiana fué de gran magnitud en el campo del seguro. Hoy continuamos llamando póliza al contrato de seguro, palabra de origen Italiano que significa promesa.

El seguro Marítimo tuvo tal difusión que se llegó a especular con su uso. Existen notas del siglo XV en el que estatutos del seguro marítimo de Barcelona prohibían el sobreaseguramiento y otras prácticas dolosas. Reglas simi-

lares aparecieron después en Venecia.

Las Hermandades:

Según algunos historiadores, tomaron sus bases de los Colegios Romanos y fueron asociaciones de personas con intereses comunes (como la de mercaderes y artesanos) dentro de las cuales sus miembros pretendían ayudarse entre sí como si fueran hermanos.

La protección y la ayuda que se proporcionaban mutuamente era bastante -- completa. Se daba auxilio a los miembros que se encontraban en la pobreza a causa de algún siniestro como incendio, inundación etc.

Cuando por enfermedad perdían su ganado o su mercancía en naufragio,

En caso de morir el jefe de familia se proveían los gastos funerarios, - una pensión para la viuda y familiares, e incluso se asignaban fondos para la educación de los huérfanos.

A través de su hermandad un miembro estaba protegido durante su vida. Sabía que después de su muerte, su familia se encontraría igualmente protegida.

En el siglo XVI la organización y fuerza que las hermandades tenían en el campo de los negocios había llegado a ser tan grande en Inglaterra, que el - gobierno decidió suprimirlas. Esto originó que surgieran las sociedades de - amigos que funcionaron como las hermandades en lo tocante a indemnizaciones por enfermedad o muerte de alguno de sus miembros.

Las sociedades de Amigos:

Las sociedades de amigos cumplieron sus objetivos tan adecuadamente que - en el siglo XVI llegaron a ser una de las primeras formas organizadas de se- guros. En 1819 el parlamento las definió no como sociedades de buena herman- dad, sino como instituciones, debido a su carácter bien estructurado y fun- cionamiento regulado.

Los Gremios:

Los artesanos de determinadas profesiones se agrupaban para ayudarse mutuamente en el caso de que algún miembro del gremio sufriera pérdidas o daños en sus propiedades por causa de incendio, robo inundación etc.

Estos gremios con el tiempo aceptaron a otras personas, que no siendo parte de los mismos, apartaban una suma para ayuda mutua.

Los Préstamos:

Quando un propietario de mercancías tenía que transportarlas por mar, se le concedía un préstamo, mismo que tenía que reembolsar junto con un fuerte interés si el buque y la mercancía llegaban intactos, de lo contrario no regresaba ni préstamo ni intereses.

Seguro de Rescate:

Aún cuando el principal objetivo del seguro marítimo era protegerse contra las posibles perdidas de mercancías, el reconocimiento del valor asegurable de la vida de los marinos hizo su aparición enseguida. El valor en dinero de la vida de una persona se estableció por el hecho de que los piratas que infestaban los mares, exigían una determinada cantidad en oro como rescate para liberar a los marinos y mercaderes que frecuentemente plagiaban. Fué entonces cuando el hombre que frecuentemente viajaba por el mar llegó a considerar el riesgo personal que corría de caer en manos de los piratas afrontando la alternativa de muerte o rescate. Obviamente, él podía navegar más tranquilo si sabía que llegado el caso de ser plagiado por los piratas tenía asegurado su rescate.

Desarrollo del Seguro en Inglaterra.

Las actividades del seguro desarrolladas durante la Edad Media en Europa, fueron conocidas en Inglaterra debido al constante ir y venir de los comerciantes Italianos.

Las primeras pólizas inglesas fueron escritas en textos italianos y todavía tiempo después algunas pólizas continuaban mostrando el toque italiano al incluir al final del documento la siguiente frase "En el nombre de Dios...Amén".

Durante el reinado de Isabel I, el gobierno de Inglaterra dió gran importancia al comercio, puesto que en él se basaban sus intereses. El seguro encontró entonces gran aceptación y su uso se volvió cada vez más frecuente. Inglaterra surgía como el país más poderoso de su tiempo y adoptó en forma considerable las prácticas del seguro marítimo.

En 1574 se estableció, bajo el auspicio de la Reina Isabel -- una oficina de registro de seguros que llevo a cabo la elaboración y el registro de todas las formas de póliza de seguro.

Debido al incremento del comercio en Inglaterra, las funciones del seguro aumentaron notablemente. Fue entonces que Sir, Walter Raleigh, fiel a los intereses de la Reina, defendió lo que llegaría a ser en 1601 el primer Estatuto del Seguro Marítimo -- Inglés.

1.3. EVOLUCION EN LA EPOCA ACTUAL

Edad Moderna

Lo que se puede considerar como las bases del seguro institucional como lo conocemos actualmente, empieza en el siglo XIV con la aparición de la primera póliza.

Siglos XIV a XVI

La primera póliza apareció en 1347. Fué emitida en Génova para amparar un seguro marítimo. Con este hecho se puede decir que comienza la historia del seguro moderno, ya que nunca antes se había suscrito un documento para formalizar la operación de seguros.

También dentro de este período se promulgaron algunas reglamentaciones para la operación del seguro, la más antigua es la Ordenanza de Barcelona del año 1435. La Ordenanza Francesa aparece en 1681 y en 1731 se promulgó la Ley sobre Seguros de Hamburgo.

Siglos XVII a XIX

Este período se caracteriza porque aparecen las primeras empresas de seguros al reunirse un determinado número de capitalistas para formar una compañía de Seguros. En 1681 se fundó en Londres la primera Compañía de Seguros - contra Incendio.

En 1765 aparecen las primeras compañías de seguros en el continente Europeo-Hamburgo y Berlin-Entre 1826 y 1872 se formaron cinco compañías en Suiza.

Para establecer una fecha y colocar a Lloyd's de Londres en el sitio que le corresponde dentro de la historia del seguro se conoce la existencia de -- una póliza marítima fechada en 1613.

Siglo XX

En el siglo XX es la época de gran desarrollo para el seguro, ya que se fundan toda clase de compañías, se hace internacional y se amplía la actividad aseguradora al desarrollar no solamente un ramo, sino muchos de ellos.

El Seguro en América latina.

El seguro en América Latina tiene lógicamente, una gran influencia del seguro europeo, sobre todo de Inglaterra, España y Francia.

En 1543 llegan por primera vez a Perú, mercancías aseguradas en España; en 1784 se establece en Argentina una agencia de una compañía de seguros terrestres y marítimos de Madrid.

En esa época surgen también las primeras compañías en el Continente Americano, 1795 en Cuba; 1796 en Argentina; 1808 en Brasil; 1854 en Uruguay; 1866 en Venezuela; 1874 en Colombia; 1886 en Ecuador; 1895 en Perú. Entre las más antiguas que todavía funcionan está una compañía chilena, autorizada en -- 1853, una brasileña en 1858 y una argentina en 1865.

Primeras Empresas Mexicanas.

Uno de los primeros agentes que se dedicó a la venta de seguros que operaron en México fue William B. Woodrow, ciudadano Inglés, titular de la "Casa Woodrow", donde desempeñaba sus tareas de agente de varias compañías británicas y norteamericanas. Más tarde, en mayo de 1889 cuatro meses antes de que el General Díaz promulgara el Código de Comercio. Woodrow fundó la primera - aseguradora instalada en México: "La Anglo Mexicana de Seguros", dedicada al ramo de Daños.

Corrían años de buen desarrollo económico y social y de gran liberalidad jurídica cuando L.E. de Neergaard, corresponsal de la New York Life Insurance Company, concibió el proyecto de crear lo que podría ser la primera compañía de seguros sobre la vida con sede en nuestro país.

Neergaard buscó la colaboración de su colega William B. Woodrow, dedicado al ramo de daños. Si el proyecto cristalizaba, dos compañías establecidas en México podrían cubrir campos fundamentales del seguro. Neergaard Woodrow y - varios hombres de negocios iniciaron los trabajos de organización. El día 9 de noviembre de 1901 tuvo lugar la primera reunión formal, y en ella se aceptó el proyecto de empresa y se adquirió el compromiso de hacerla realidad.

El día 21 de noviembre, cinco semanas antes de que terminara el primer - año del siglo XX, se constituyó "la Nacional Compañía de Seguros sobre la Vida, como sociedad anónima.

Actualmente en México el seguro ha cobrado una fuerza extraordinaria - -

existiendo en el país cerca de cuarenta y cinco compañías dedicadas a la venta de este servicio (1)

(1) Grupo Nacional Provincial. Cía. de Seguros, S.A.
Documentos Internos. México 1975.

CAPITULO II

IMPORTANCIA DEL AREA DE PROMOCION

C A P I T U L O I I

IMPORTANCIA DEL AREA DE PROMOCION

2.1.- DEFINICION

Existen varios criterios sobre la definición de lo que debe entenderse por "Promoción" entre muchos citaré tres de los más importantes:

"La Promoción comprende todos los instrumentos de la combinación persuasiva" PHILIP KOTLER.

"Conjunto de Técnicas específicas con la finalidad de estimular la demanda en tres campos de acción, mediante incentivos adecuados. Ellos son: La Empresa los canales de distribución y los puntos de venta" ETHIEL CERVERA.

"Son todas las actividades encaminadas a lograr un mayor consumo de nuestro producto, diferentes de la publicidad y de la venta personal, pero que emplea un esfuerzo extra diferente de la rutina normal de venta" MARKETING - ASSOCIATION.

Por lo tanto se entiende que la promoción es, "un conjunto de actividades encaminadas a dar a conocer un bien o servicio que va ha satisfacer una necesidad mencionando los aspectos favorables o incluso aquellos que en cierto momento le son nocivos al consumidor, para que éste al analizar entre uno o varios productos pueda decidir de la manera mas lógica y de acuerdo a sus posibilidades económicas".

2.2 FUNCIONES

El área de Promoción debe tener primordial importancia para el desarrollo de cualquier empresa, ya que constituye un recurso de probada eficacia para motivar la conciencia del consumidor a la compra de un determinado producto y cuyas consecuencias más importantes son:

- a) Llegar rápidamente a un nivel de desplazamiento conveniente en el caso de nuevos productos.
- b) Mantener firme la fidelidad de los consumidores de marcas establecidas.
- c) Ganar día a día nuevos consumidores tanto a los productos nuevos como a los establecidos.
- d) Ofrecer mejores alternativas y servicios que la competencia.

Podemos decir con toda justicia que las promociones tienen el papel de catalizador, que provoca una reacción masiva cuya consecuencia es el aumento inmediato del volumen de ventas.

Objetivos de la Promoción.

La promoción lucha por aumentar las ventas del producto a un precio determinado, o bien para vender las mismas cantidades a mejor precio.

Para aumentar las ventas.

- 1.- Acrecentar el número de consumidores
- 2.- Encontrar mas usos lícitos al producto y educar al público mediante -- campañas publicitarias para lograr ramificaciones adicionales permanentes a las ventas.
- 3.- Incrementar la frecuencia de uso cuando el producto se presta lícitamente a ello.
- 4.- Vender los artículos a pesar de haber terminado su temporada de ventas

Para aumentar la demanda.

Existen dos tipos de promoción:

Promoción primaria; cuando un producto está en su fase de introducción en el mercado, sea porque es nuevo, o porque teniendo ya tiempo suficiente el público se resiste a adquirirlo, es recomendable que las empresas que integran

esa rama, se asocien con cuotas proporcionales, para dar impulso mediante la promoción primaria.

Las formas a seguir tienden a forzar al público a verlo, a enterarse de sus bondades y a probarlo sin obligarlo a gastar dinero.

Para ello, y por su orden, se recomienda la exhibición, la difusión de argumentos y el regalo de muestras suficientes y la demostración mediante personal previamente adiestrado. La actividad debe efectuarse precisamente en los puntos de venta.

La promoción debería ser respaldada forzosamente por una intensa campaña publicitaria, cuyo objetivo será dar a conocer al público lo que desconoce, o tiene relegado, a la vez que motivarlo al consumo.

Promoción selectiva: Es aquella que se efectúa para favorecer a una marca sobre todas las existentes.

En forma general, toda empresa efectúa promoción selectiva permanente, en beneficio de su producto, y desgraciadamente, en nuestro país son pocos los que entiende la necesidad de recurrir a la promoción primaria.

Por lo anotado hasta el momento se define que la promoción es eminentemente dinámica y que cuando su actividad se concentra en los puntos de venta lucha agresivamente porque el público se defina por el producto que ella apoya.

Características de la acción promocional.

Fundamentalmente, son cinco las características de toda acción promocional integrada en una campaña.

- A) Unidad (que sin embargo, ha de permitir la división en partes)
- B) Potencia o concentración (sin ella no se conseguiría la penetración)
- C) Amplitud y repetición (si solo se realizan acciones aisladas los resultados también serán aislados; únicamente una campaña de gran envergadura)

ra puede garantizar resultados racionales, que son los interesantes para las empresas)

- D) Variación (una acción promocional repetida indefinidamente sin cambio alguno, termina por ser totalmente ineficaz)
- E) Continuidad (en el sentido de que no ha de haber interrupciones)

Departamentos de acción y principales funciones.

La promoción interviene con sus actividades en tres niveles: empresa, organización distributiva y punto de venta.

- 1) En la empresa, como departamento de una división, se coordina con los demás departamentos e interviene en los conductos con otras divisiones en especial con la de Producción.
 - . Así por ejemplo, contribuye para adecuar el producto al mercado.
 - . Ayuda a la planeación y desarrollo de productos.
 - . Se coordina con el departamento de Publicidad.
 - . Complementa y refuerza la acción de ventas.
- 2) En la organización distributiva: Constituye un servicio de asesoramiento en los múltiples aspectos.
 - . Organización, ubicación, equipo.
 - . Compras, existencias, surtidos
 - . Ventas, materiales de exhibición.
 - . Clínicas para vendedores del distribuidor.
- 3) En el punto de venta: A este nivel la promoción despliega las actividades que más la identifican.

Sus objetivos fundamentales en el punto de venta son dos:

- a) Estimular el consumo con el fin de conseguir más consumidores y retener a las habituales.

b) Servir eficazmente al consumidor para transformarlo en comprador satisfecho.

Otras Actividades

La promoción maneja también :

- . La exhibición, en todos los sitios necesarios y en todos sus grados y formas
- . La forma y el color, tanto en el producto como en todas las formas de publicidad directa que se decidan.
- . La oferta
- . La demostración
- . La degustación y pruebas equivalentes que tienden a dar a conocer la calidad y cualidades del producto mediante la vista, el oído, el olfato y el tacto.
- . Los muestreos
- . Los concursos, regalos cupones y rifas
- . Los agentes de ventas
- . La concentración de actividades de la venta (2)

En suma la promoción, podríamos decir que es la disciplina más elástica de la división de mercadotecnia, ya que se inspira su acción en los resultados de la investigación de mercados; se liga íntimamente a la distribución tanto en el traslado de su material como en sus fechas de aparición en los puntos de venta, y divide con la publicidad los mensajes mediante el manejo de los medios directos.

Ejemplos de instrumentos promocionales

Espacio para anuncios
Anuncios por megáfono
Envíos postales
Alocuciones
Presentación de Ventas

(2) Cervera Ethiel. "Apuntes de Promoción de Ventas" Editorial Instituto de MKT y Publicidad, México 1970. Página 8.

Demostraciones
Timbres Comerciales
Competiciones
Premios
Muestras gratuitas
Precios especiales
Cupones (3)

INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE PROMOCION

A) Promociones para el consumidor

Muestra. Oferta de una muestra o prueba gratuita de un producto al consumidor. Puede entregarse de puerta en puerta, mandarse por correo, recogerse en la tienda, unirse a otro producto (Muestra cruzada), o citarse en -- una oferta de anuncio. El reparto de muestras es el medio más eficaz y -- más caro para introducir un producto nuevo.

Precios Especiales. Consiste en vender los artículos similares a los existentes en el mercado a un precio más bajo que la competencia, con la finalidad de atraer al público hacia la adquisición de su producto, dando a -- conocer las ventajas que se tienen al adquirir dicho producto que aparentemente es igual a los demás pero a un precio más reducido.

Rebaja. Descuento de un porcentaje que se hace sobre el costo total de la mercancía comprada, en caso de ser un volumen bastante considerable (cajas bultos etc.) esta rebaja se hace efectiva en el momento de efectuar el pago.

(3) Kotler Philip, "Dirección Mercadotecnia" Editorial Diana. México 1975
Pagina 802.

Cupón. Certificado que da derecho al portador a ahorrar algo estipulado concretamente en la compra de un producto específico. Los cupones pueden mandarse por correo, incluirse en otros productos o insertarse en anuncios. Los productores son los que más los utilizan y a veces, los minoristas. El reparto de cupones para nuevos productos no es tan eficaz como el de muestras gratuitas pero resulta menos caro y es muy práctico.

Oferta de devolución de dinero. Esta oferta, generalmente declarada en el envase, es hecha por el productor, quien promete devolver, en un período determinado, el total del importe del producto o parte de él, si el cliente no queda completamente satisfecho.

Promoción de reducción de precios. Oferta que se hace a los consumidores de rebajar cierta cantidad de dinero del precio regular de un producto, anunciando la reducción en la etiqueta o el envase. Es de tres tipos. El paquete de precio reducido es un solo envase a precio rebajado. El paquete múltiple está formado por dos o más envases, que se venden a precio reducido (por ejemplo, dos por el precio de uno). Paquete combinado es un juego de dos productos relacionados, que se venden unidos (como cepillo de dientes y un dentífrico).

Premio. Unidad de mercancía que se ofrece a su costo o a un precio relativamente bajo, como la bonificación al comprador de un determinado producto. -- Hay cuatro tipos de premios. El que acompaña al producto, por dentro o por fuera del envase. Generalmente es pequeño en valor y en bulto, por ejemplo un silbato o un gorro de plástico para la lluvia. El envase reusable es el que vale al consumidor para otros usos después de haber terminado el producto, por ejemplo, una vasija de plástico para helados o un tarro para café. - Premio gratuito postal es un objeto que envía por correo la firma a los consumidores que lo pidan, junto con una prueba de compra, como un estuchito. - Premio autoliquidante es un artículo que manda la compañía por correo, bastante por debajo de su precio normal de menudeo, a los consumidores que lo pidan. Se llama "autoliquidante" porque la compañía casi siempre reembolsa el costo de la promoción de ventas.

Competencias. - Con una competencia se da oportunidad a los consumidores de tomar parte de un concurso juego o eliminatoria, con premios metálicos, viajes o artículos a los vendedores, en que sólo una pequeña fracción de competidores suele llevarse los galardones. También pueden organizarse rifas, en que los consumidores presentan sus nombres para ser incluidos en el sorteo. El concurso consiste en que los consumidores presenten algo de interés para la firma una copia o estribillo, un cálculo, una sugerencia o idea para que la examine y valore un jurado calificador, que seleccionara los mejores trabajos. El juego consiste en entregar a los clientes, al efectuar una compra, números para una lotería, letras sueltas, etc., con las cuales pueden, completandolas ganar el juego.

Timbres comerciales. Es un premio consistente en sellos que las tiendas dan a los consumidores por sus compras. El número y valor de los timbres que reciba el cliente estará en proporción con el valor de la compra. Son redimibles por artículos, a través de catálogos de premios o de centros de canje.

Demostraciones. Corren a cargo de personas que distribuyen muestras de un producto en los locales de la tienda o enseñan prácticamente como debe usarse, - Las demostraciones suelen acompañar a la venta de artículos de perfumería, -- aparatos prendas de vestir (exhibiciones de modas o modelos), y productos alimenticios nuevos.

B) Promociones para el Comercio.

Rebaja de compra. Es una oferta de poca duración que se hace al distribuidor de reducir un porcentaje del precio de cada caja, fardo o cualquier otra cantidad de producto que compre durante un determinado período de tiempo. El productor puede ofrecerla al distribuidor para reponer más rápidamente las estanterías con un artículo de venta rápida o para despejar los canales de distribución de un producto o envase antiguo.

Premio de recompra. Es una concesión de cierta cantidad de dinero por efectuar nuevas compras, basadas en la cantidad de compras realizadas en virtud del -- primer trato.

Contribuye a prolongar la vida de un trato comercial y a evitar que las ventas declinen a su terminación. Vigoriza notablemente la motivación del comprador para seguir cooperando después del primer trato.

Artículos gratis. Oferta de cierta cantidad de un producto a los mayoristas y minoristas, sin costo alguno para ellos, pero a base de que compren un volumen determinado de este y otro producto. Sustituye a los premios en dinero -- (por ejemplo, una unidad gratis en un grupo de dos), o son concesiones tan -- atractivas como las monetarias, porque hay que manejar costos y representan -- complicaciones en los libros de contabilidad.

Concesiones en la mercancía. Es un acuerdo contractual de breve duración, para compensar al distribuidor por destacar determinados productos. La concesión de publicidad compensa a los distribuidores por anunciar el producto en periódicos, programas de radio o volantes. La concesión de exposición constituye un premio por organizar y desarrollar exposiciones especiales del producto. Solo se entrega después de "probar el rendimiento"

Publicidad cooperativa. Es un contrato de larga duración, en el que el fabricante se compromete a pagar un premio de publicidad a los minoristas, por cada caja u otra unidad del producto que compren durante la vida del contrato. Los distribuidores se comprometen a publicar periódicamente anuncios por el monto de la concesión que se les deba, y se les paga después de probar su rendimiento.

Promoción de lista de distribuidores. Anuncio portador de un mensaje de ventas sobre un producto o promoción de consumo, que anuncia los nombres, y a veces las direcciones, de los minoristas que trabajan el producto y están -- cooperando a la promoción. Tiene la doble finalidad de informar a los consumidores y convencer a los distribuidores de que deben adquirir existencias -- del producto o cooperar a la promoción.

Premios para impulsar productos o líneas. Incentivo especial (que también puede ser un regalo) al distribuidor o a sus agentes de ventas, para que -----

"impulsen" los productos de un fabricante, con preferencia a los de sus competidores. Por ejemplo, el fabricante puede ofrecer a los agentes de ventas un premio de 10% por cada aparato suyo que vendan.

Concursos de ventas. Es un procedimiento utilizado para estimular y motivar a los distribuidores, minoristas y agentes de ventas. Cada uno de los vendedores tiene que saber que puede ser el vencedor, con objeto de que todos participen con entusiasmo, y así se consiga un aumento de ventas que cubra con creces el costo general del concurso. Estos concursos de ventas han sido objeto de críticas porque se paga a los vencedores por un trabajo que había sido pagado, y además se alega que los efectos de este tipo de estímulo no duran mucho.

Premio extra al distribuidor. Es como indica la palabra, un premio que se concede a los comerciantes al menudeo por comprar determinadas cantidades de mercancía. Un premio extra de compra es un regalo directo que se otorga como compensación de un pedido. El premio extra de exposición es parte integral de los artículos que figuran en una exposición y se regala al administrador de la tienda o del departamento en cuestión, cuando se desmantela.

C) Promociones para la fuerza de Ventas.

Bonificaciones. Cantidades en dinero que se conceden a los agentes de ventas como suplemento a sus ganancias regulares, por un esfuerzo o rendimiento extraordinario.

Concursos de la fuerza de ventas. Competición que tiene por objeto estimular a los agentes de ventas de la firma de redoblar sus esfuerzos y entusiasmo por vender durante determinado período, en el que se otorgan premios a los que rindan más.

Juntas de ventas. Reuniones de los vendedores de la firma, cuya finalidad es

darles a conocer los nuevos productos, discutir diversas técnicas de ventas y estimular a la fuerza de ventas a intensificar sus esfuerzos. (4)

(4) Op. cit. Kotler Philip.

2.3. INTERRELACION CON OTRAS AREAS

Area de Ventas. Influye en el presupuesto de ventas y es responsable de su administración, tiene también la función de dictar normas de ventas y tiene una estrecha relación con el área de promoción para que la organice mensajes y materiales para la fuerza de ventas.

Area de Mercadotécnica. Dependiendo de la intensidad y del presupuesto que requiere y asigne dicho departamento es como se realizara la promoción que se solicite.

Area de Publicidad. Se tomara la decisión más pertinente en si se utilizara publicidad o promoción o habrá una mezcla de ambas en el mensaje que se piensa transmitir.

Area de Producción. De acuerdo al nivel de la campaña publicitaria es como esta va a tener que producir el material necesario para la promoción.

Area de Personal. En caso de una campaña promocional muy intensa se recurrira a esta área para solicitar el personal necesario para realizar con éxito dicha campaña.

Area de Finanzas. En el mismo caso que el área anterior dependiendo de la -- intensidad de la campaña promocional se solicitara a esta los recursos financieros extraordinarios para realizar la campaña requerida.

2.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Con base en experiencias, una Area de Promoción debe contener una estructura que garantice que los proyectos, ejecución y control de los planes Promocional- es puedan realizarse en forma dinámica, oportuna, creativa y evolutiva dentro de un marco de alta responsabilidad, organización y seriedad.

Podemos, basados en los principios que se citan, deducir que los jefes que - tengan a su cargo una área de esta importancia, deben estar plenamente capacita - dos para desarrollar, todos los aspectos de la mecánica promocional.

Los principios que deben de regular en esta estructura son los de coordina - ción e intercomunicación, es así como se pueden esbosar las funciones que corres - ponden a cada área.

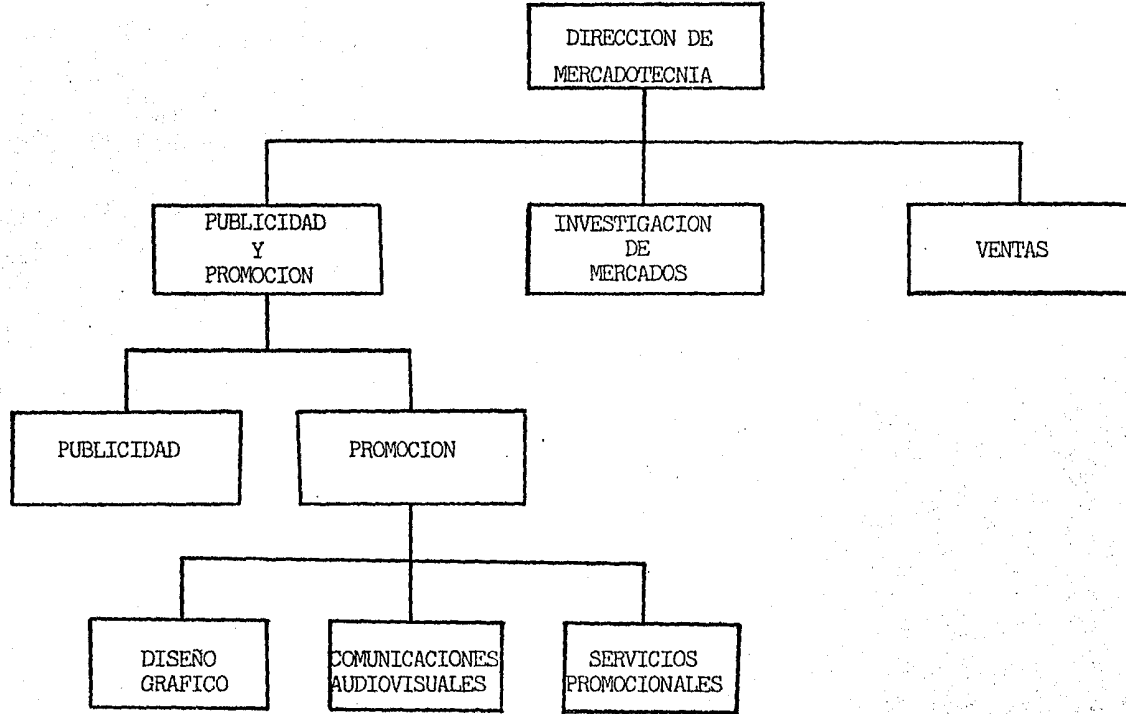
Area de Promociones, que corresponde a la ejecución de la Mecánica Promocional- cuyas funciones específicas serían:

- . Entrenamiento del personal
- . Manejo de Relaciones internas
- . Supervisión y control de personal
- . Ejecución y control de campo de las campañas promocionales
- . Calificación y selección de personal
- . Contacto y coordinación con los clientes en relación con el desarrollo de sus campañas.

Es así como en esta área, mediante el manejo y control del más variado contin - gente, se garantiza el éxito de los planes promocionales que se encomienden.

Una estructura organizacional podría integrarse de la siguiente manera:

ORGANIGRAMA



DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD Y PROMOCION

1.- La publicidad actua a larga distancia por saturación, informando e induciendo a los prospectos al consumo, para motivar cualquiera de los sentidos - se vale solo de dos, la vista y el oído.

La promoción de ventas aprovecha la fuerza que genera la publicidad. Su parte la desarrolla principalmente en el punto de venta, en donde apoya el -- producto con mensajes, ofertas, demostraciones, exhibiciones, etc.

2.- La publicidad explota en sus mensajes las motivaciones generalizadas sexo, comodidad, seguridad, superioridad etc.

La promoción de ventas recurre a los argumentos de venta de mayor eficacia en la decisión de compra, tales como ahorro, oferta, regalos rifas, etc.

Mediante sus procedimientos es capaz de lograr que gran parte del público cambie de marca, y en ocasiones que almacene el artículo para su consumo - durante semanas y hasta meses en algunos casos.

3.- La publicidad establece comunicación impersonal con el público adecuado, - utilizando solo medios masivos (periódicos, revistas, T.V., cine y radio) su efectividad es creciente y no inmediata.

La Promoción de ventas ejerce la comunicación interpersonal directa y a -- juicio del ejecutivo suele lograr la comunicación personal, a tal grado que - puede llevar control individual del público o empresas a las que se dirige. - Utiliza para lograrla la presencia del producto mismo; puede ponerlo a prueba del interesado, despertarsu interés con las diversas formas de exhibición, y a su cargo están todos los medios usuales para publicidad directa.

4.- La publicidad contrata medios publicitarios ajenos a su empresa se pliega a sus políticas de ventas y tiene que sujetar el material a producción de mínimos y máximos.

La promoción de ventas crea sus propios medios de difusión los que acatan do las leyes pueden lograr mejores resultados. (5)

(5) Op. cit, Cervera Ethiel

CAPITULO III

LA FUNCION DE PROMOCION EN EMPRESAS DE SEGUROS

C A P I T U L O I I I

FUNCIÓN DE PROMOCIÓN EN EMPRESAS DE SEGUROS

3.1.- UBICACION DEL CONCEPTO PROMOCION.

Situar dicho concepto en empresas de seguros no es sencillo, ya que lo que se vende en estas es una promesa de cumplimiento de obligación y servicios y no un producto tangible como sucede en otro tipo de empresas.

Los productos que se ofrecen en las compañías de seguros no se fabrican para ofrecerse directamente al consumidor, si no que se hacen estudios de necesidades de asegurarse y estos vienen a ser los productos ó servicios que se ofrecen al consumidor.

Por lo tanto, dicha promesa de cumplimiento de obligación y servicios no se ofrece directamente al usuario.

Asi mismo las promociones, adiciones, ventajas tampoco las recibe directamente el usuario

La venta al no ser un objeto tangible, siendo una promesa de cumplimiento de obligación sujeta a una contingencia, tiene que venderse de buena fé.

Al consumidor o al usuario del servicio no se le va a entregar un artículo si no un documento llamado "póliza" el cual tiene estipuladas todas las características que el usuario contrató y con este documento se va a amparar en caso de suceder una eventualidad descrita en dicho documento.

La confianza en el "producto" por parte del comprador "asegurado" la va a dar el cumplimiento de la obligación por parte de la empresa aseguradora, y dependiendo de la forma, puntualidad, calidad del servicio que se le de al asegurado es como se podrá aumentar la demanda del producto o servicio ofrecido.

Al emitirse una obligación de protección a un asegurado se va a hacer en función de los bienes con que cuente dicho asegurado, y que el quiera asegurar dependiendo de las características que contenga la póliza (cláusulas) y el costo de la misma, y lo mismo sucede con su vida, él la va a asegurar dependiendo de ciertas características en el contenidas como son edad, estado

de salud, etc., y lo mismo anteriormente citado, el costo de dicha póliza.

Debido a que para todo ser humano lo más importante es su vida y posteriormente sus bienes, las compañías de seguros ofrecen sus productos ó planes a los asegurados protegiendo su vida, ayudandolo en caso de accidentes y enfermedades, ó resacirle parte de lo perdido en caso de algun daño ocurrido en su propiedad contratando la póliza respectiva para cada situación, siendo estas las siguientes:

La de vida, la de accidentes y enfermedades, y la de daños. A cada tipo de póliza se le llama "Ramos" y existen otras clasificaciones dentro de estas - llamados "sub-ramos" o condiciones de contratación especial en accidentes, - enfermedades y vida así como individuales y colectivos, ejemplo:

- 1.- Vida
- 2.- Accidentes y enfermedades
- 3.- Daños
 - a) Responsabilidad Civil y Riesgos Profesionales
 - b) Marítimo y Transportes
 - c) Incendio
 - d) Agrícola
 - e) Automóviles
 - f) Crédito y
 - g) Diversos ramos (Cirstales, Calderas, Robo, Objetos personales, Rotura de maquinaria Equipo contratista, etc.

Al importe del pago que va a realizar el asegurado se le llama "prima" y se define de la siguiente forma.

LA PRIMA: Es la compensación que el asegurado paga a la compañía por aceptar correr el riesgo. El pago de dicha prima se debe de hacer anualmente, pero se permite fraccionarla con recargo de la siguiente forma.

Mensual

Mensual Banco

Trimestral

Semestral

Anual.

Por lo tanto, se puede decir que la promoción en empresas de seguros se canaliza a través de los agentes vendedores a los que se les ofrece diferentes tipos de incentivos siendo estos los siguientes:

- a) Compensaciones adicionales a las comisiones
- b) Premios especiales con bases establecidas
- c) Concursos a nivel regional o nacional
- d) Inscripciones en concursos de reconocimiento internacional
- e) Bonos especiales al rebasar cuotas límite

Como se puede observar en la venta de los seguros, las promociones no se ofrecen directamente a las personas que adquieren el "producto" como ocurre en una empresa que fábrica objetos, sino al agente que es el que ofrece el plan de seguro. Hay que hacer notar que en la operación de la venta del seguro la ley prohíbe que al asegurado se le conceda alguna rebaja o condición especial en el monto de la prima para evitar que el agente pudiera hacer un uso inadecuado de la promoción.

3.2.- CONDUCTOS DE PROMOCION

Los conductos por los cuales se canalizan la promoción en empresas de seguros son los agentes, los cuales pueden ser personas físicas o morales que intervengan en la contratación de seguros, mediante el intercambio de propuestas y aceptaciones, y el asesoramiento para celebrarlos, para conservarlos o modificarlos según la conveniencia de los contratantes.

Las autorizaciones que otorga la ley pueden ser para una o varias operaciones o ramos y pueden ser otorgadas a:

- a) Personas físicas vinculadas a las instituciones de seguros para desarrollar esta actividad.

- b) Personas físicas que se dediquen a esta actividad con base en contratos mercantiles.
- c) Personas morales que se constituyen para operar en esta actividad.

En esta forma un "Agente" de seguros, es una persona, firma o corporación con licencia de una organización Comisión Nacional Bancaria y de Seguros (C.N.B.S) y autorizada por una empresa para vender Seguros y cobrar primas; es un intermediario entre el prospecto y la compañía de seguros.

Entre sus principales funciones podemos mencionar las siguientes:

- 1.-Buscar y seleccionar prospectos.
- 2.-Analizar el caso concreto para determinar sus necesidades.
- 3.-Demostrar como el servicio y recomendaciones a través del Seguro cubrirán amplia y satisfactoriamente esas necesidades.
- 4.-Persuadir al prospecto para que ahora y no mañana sea el momento más oportuno para adquirir un seguro.
- 5.-Mantenerse en contacto con los asegurados, para comprobar que se les - de un servicio completo y satisfactorio y para obtener nuevos prospectos.

Existe un reglamento de Agentes de las Instituciones de Seguros en el cual se establecen todo tipo de condiciones bajo las cuales deben de trabajar dichos Agentes.

La remuneración que los Agentes percibirán por sus servicios serán las -- "Comisiones" estipuladas en sus contratos. Las comisiones se consideran ganadas sobre las firmas ingresadas a la institución, sin embargo en el ramo de Daños se cargan al Agente las comisiones correspondientes a cancelaciones -- y/o devoluciones.

Las personas morales que desempeñan el servicio de "agentes" en una empresa aseguradora estan formadas por asociaciones o sociedades mercantiles llamados "Corredores de Seguros" y su función principal es "Servicio"

Algunos de los "Servicios" que proporcionan son los siguientes:

- 1.- **ASESORIA AL CLIENTE.** Después de estudiar las necesidades de cada prospecto recomiendan que tipo de cobertura es la más conveniente para cubrir dichas necesidades; la gran ventaja en este aspecto, es que trabajan con varias Compañías Aseguradoras.
- 2.- **TRAMITE DE RECLAMACIONES.** Actúan como intermediarios entre los Asegurados y la Aseguradora. Siempre tratan de que las reclamaciones tengan un trámite rápido, y al mismo tiempo que asesoran al cliente en la forma en que debe de presentar dicha reclamación.
- 3.- **REVISION DE LOS PROGRAMAS DE SEGUROS.** Revisan y analizan periodicamente los programas de seguros de cada cliente, con el objeto de actualizar si es necesario las coberturas de acuerdo a sus necesidades actuales.
- 4.- **INFORMACION.** Informan a sus clientes sobre los Estados de sus pólizas: -- Vencimiento de Pago de Primas, Renovaciones etc., así como de las nuevas coberturas ó clausulas adicionales que salgan al mercado.
- 5.- **COBRANZA.** Los corredores cuentan con un servicio de cobranza, con lo cual evitan al cliente el problema de ir a pagar a un lugar determinado.

3.3.- CAPTACION DE RECURSOS HUMANOS.

Una empresa de seguros necesita de personas, ya sean físicas o morales que se dediquen a la venta del seguro, una vez establecidas claramente las metas

de la compañía que tienen perfectamente determinado lo que desean, se presenta la posición de conseguir candidatos para agentes y a esta situación se le puede llamar acto de ponerse en contacto con una persona que puede ser considerada, como un posible Agente y esta actividad tiene éxito solo cuando se encuentran precisamente a la clase de individuos que puedan estar interesados en la carrera del seguro.

Es por esto que las empresas deben de realizar un estudio de las diferentes clases de grupos de individuos o de disposiciones, y de los cuales pueda esperar obtener las personas deseadas.

Lo más importante en el reclutamiento, es descubrir fuentes de personas -- que puedan trabajar el mercado, que reúnan los requisitos mínimos que la empresa haya establecido y que se encuentren con disposición a dedicarse a la venta del seguro. De esta forma, todo círculo social es propicio para el reclutamiento de personas seleccionadas adecuadamente.

El análisis y la experiencia ha hecho reconocer que las personas que pueden interesarse en la profesión de la venta de seguros se encuentran en alguna de estas situaciones:

- 1.- Personas sin empleo o que confrontan desempleo.
- 2.- Las personas que desean aumentar sus ingresos.
- 3.- Personas que desean tener una oportunidad de servir a los demás.
- 4.- Personas que desean mejorar sus condiciones de trabajo
- 5.- Las que quieren una profesión.

Así se está ante la pista importante que conduce a personas predispuestas, o sea "ante la inquietud económica o vocacional, que hace receptivos a los -- buenos vendedores, ejecutivos, profesionales y otros de la idea de la profesión del seguro."

Es importante mencionar lo que es el amplio concepto de la expresión inquietud económica o vocacional, y esto no significa ni probablemente, desempleo actual o futuro; aún cuando ello constituya una gran inquietud económica.

Así, se debe de considerar las distintas ocupaciones y circunstancias en -

las que se puede esperar la predisposición debida a la inquietud económica o profesional, y se puede mencionar la importancia de esta condición ya que rara vez una persona cambia de una ocupación a otra, aún cuando las perspectivas sean particularmente brillantes, así se debe buscar el nuevo potencial humano en grupos de edad entre los veinte y treinta años que deseen tener un futuro.

En esta forma los conductos de un nivel conducido por via económica o vocacional, llevan hacia personas y grupos con probabilidades de candidatos en potencia ya canalizados en forma específica como son;

- 1.- Propietarios individuales
- 2.- Empleados en empresas propiedad familiar
- 3.- Los que ocupan puestos electivos o con nombramientos
- 4.- Hombres de éxito que posiblemente trabajan en negocios improductivos
- 5.- Vendedores
- 6.- Personas afectadas por fusiones, movimientos y cambios de empresas

Estos son los conductos que una empresa debe seguir para el reclutamiento de recursos humanos, considerando también que desde el punto de vista "personas morales", existen personas asociadas que se especializan en asesoría y -- venta de seguros llamados "corredores", los que acuden o son llamados por -- empresas, por conveniencia o prestigio que tengan y las llamadas "agencias" que operan principalmente como puntos de contacto entre asegurados o compañías reaseguradoras en el extranjero.

3.4.- ASPECTOS LEGALES DE LA CONTRATACION Y PROMOCION

Para que una empresa pueda contratar a los agentes, corredores y agencias - en México, tiene que apegarse a los reglamentos de la Ley General de Instituciones de Seguros, cuyo cumplimiento es controlado por la dependencia de la - Secretaría de Hacienda y Crédito Público llamada, Comisión Nacional Bancaria y de Seguros (C.N.B.S.) organismo que se ocupa de la vigilancia y cumplimiento de la Ley

Por lo tanto, para que una empresa contrate los servicios de un agente vendedor de seguros, es necesario que el candidato presente una solicitud y cubra los requisitos que la C.N.B.S. exige en lo que se refiere a su preparación.

Las autorizaciones que otorgue la dependencia citada, para una o varias opciones o ramos de seguro, deberán tener el carácter de intransferibles y podrá dárseles a las personas que satisfagan los requisitos que contiene el reglamento, para cumplir con este trámite se envía un expediente del prospecto a agente que contenga; su solicitud, hoja de evaluación de conocimientos y cuestionario especial para estos casos.

Una vez que la C.N.B.S. avisa a la empresa la aceptación, se remite el contrato que celebra el agente y la Compañía, en que se declaran las compensaciones que percibira el agente por sus servicios profesionales y que se forman comisiones directas en los ramos de Vida, Daños y Accidentes y Enfermedades, expidiéndose dos contratos; el de Vida que comprende los seguros Individual y grupo y colectivo y el de Daños y Accidentes y Enfermedades.

En el contrato de vida se especifican las compensaciones adicionales que puede recibir el agente por servicios y mantenimiento de cartera.

También autorizados por la C.N.B.S. existen contratos para los "jefes de Grupo" que son los que reclutan, administran y contratan a un grupo de agentes y que perciben comisiones directas sobre las primas de coberturas contratadas de estos, ocurriendo esto en el ramo de vida. Estos "jefes de Grupo" también reciben bonos profesionales que indica el contrato legal y son llamados "Profesional de Producción", "Profesional de Conservación", "Profesional de Reclutamiento" y Bono "Profesional de Servicio".

En los contratos van descritos los distintos tipos de coberturas y los plazos a que se pueden contratar y el porcentaje de comisiones que la empresa de seguros debe pagar a sus agentes y jefe de Grupo.

Asimismo existen contratos también autorizados por la C.N.B.S. para la aceptación de servicios de personas morales, corredores y agencias, que controlan y legalizan las percepciones que deben recibir.

Cualquier tipo de comisión o compensación adicional que la empresa acuerde

pagar a sus agentes debe contar con la autorización, control y vigilancia de acuerdo con la Ley.

La C.N.B.S., una vez que autoriza al vendedor de seguros, expide una credencial que lo acredita como asegurador y que contiene la información sobre los ramos en que puede operar, este documento es intransferible y puede ser cancelado por la dependencia citada en caso de la comprobación de irregularidades - que así lo ameriten.

3.5. CAPACITACION A LA FUERZA PRODUCTORA

Toda empresa que pretenda destacar en la actividad que se dedica debe de - dar una gran importancia a este punto, aunado a esto el interes por parte del gobierno en promover el desarrollo de la capacitación, así como en vigilar que se lleve a cabo en todos los negocios.

En las compañías de seguros este punto resulta muy importante, y es que las personas que se dedican a esta actividad no podrán realizarla con éxito si no estan debidamente capacitadas en esta cuestion tan delicada, es por esto que - en el reglamento de Agentes de Seguros, se incorpora la capacitación como elemento indispensable.

Estos programas de capacitación son impartidos por lo general por personas de la misma organización donde prestan sus servicios los agentes, para ello se tienen preparados cursos especiales de acuerdo al nivel de cada agente, desde principiantes hasta avanzados que quieren estar al dia en nuevas disposiciones o saber en que forma pueden ayudar a agentes que apenas se inician.

El primer curso en que puede participar los agentes que se inician como tales es en el que se dan los conceptos basicos de la actividad aseguradora, -- desde los aspectos legales hasta los fundamentos de los productos como son Vida y Daños.

Un segundo curso puede ser cuando el agente empieza a ganar experiencia y ha comenzado sus actividades vendiendo algunas pólizas adentrario con mas detalle en los productos de la Compañía. Se le puede dar a conocer todo lo referente al seguro de Vida Individual así como las coberturas que se pueden ---

contratar en Accidentes y Enfermedades, complementando los servicios que se prestan dentro de los planes estudiados de vida.

Un tercer curso puede ser en el que se lleve al agente a dominar lo referente a los seguros de Daños a nivel de patrimonio familiar, la casa habitación, el automovil o la responsabilidad civil, revisando también el proceso de venta.

En una segunda etapa, los cursos pueden ser una continuación del segundo y en este se estudiarían las coberturas específicas con las que puedan integrarse los Seguros de Vida y los de Accidentes y Enfermedades, con mayor profundidad tocando también temas de ventas para otorgarle una perspectiva práctica.

Conforme el agente va adquiriendo mayor experiencia, avanza en la capacitación y en este curso se dan a conocer los Seguros de Grupo, los Seguros Colectivos y aquellos planes que las empresas utilizan mas comúnmente y que vienen a solucionar diversas necesidades de protección a sus trabajadores, siendo esta una tercer etapa.

La última etapa, consistiría en otorgar al vendedor los conocimientos suficientes para elaborar programas muy amplios de protección para negociaciones de todo tipo.

Tanto en la tercera como en la última etapa se revisarían temas de venta a un nivel más avanzado y de acuerdo al mercado al que van enfocados.

Cuando el agente complete el primero, el segundo y el tercer cursos puede obtener el reconocimiento de Asesor de Seguros y una vez que ha tomado todos los cursos y de haber pasado por todas las etapas de capacitación puede ser reconocido como Asegurador Profesional.

Puede existir además un tercer nivel que puede alcanzar al vendedor. El cual requiere de mayor experiencia en ventas, se trata del reconocimiento de Consejero en Seguros que se otorga a aquellos agentes que aunado a los anteriores han participado en otro curso especial. Este seminario no trata temas técnicos más bien revisa aspectos de desarrollo personal de ventas, considerando a la relación comprador-vendedor como una asesoría que soluciona problemas y satisface necesidades.

CAPITULO IV

PROMOCION PARA LA FUERZA DE VENTAS

CAPITULO IV

PROMOCION PARA LA FUERZA DE VENTAS

4.1. PLANEACION OPERATIVA DE VENTAS.

Una empresa aseguradora tiene como misión fundamental otorgar a la sociedad el servicio de protección mediante la administración de los riesgos a que está expuesta. Es por eso que investiga las necesidades de seguridad de las personas físicas y morales y desarrolla coberturas que protejan en forma real y efectiva contra cualquier eventualidad.

En el contexto económico del País, una empresa de seguros debe de cumplir con una función importante al operar como un instrumento de ahorro y ser además una importante fuente de ingresos para el erario público, puesto que canaliza impuestos e inversiones hacia este sector. Para cumplir este objetivo deberá ofrecer al mercado todas las líneas de seguros y reaseguros en los ramos de vida, accidentes y enfermedades y daños, en esta forma sus planes estarán canalizados hacia; el seguro directo en el que geográficamente se incluya México y Estados Unidos y demográficamente a individuos, instituciones, empresas públicas y privadas, agrupaciones, asociaciones y sindicatos. Reaseguro; geográficamente México, Estados Unidos y Latinoamérica y demográficamente, Compañías de Seguros y Reaseguro.

Dentro de las áreas estratégicas que una empresa de seguros debe considerar para el logro de sus objetivos deberán estar, la de Productividad, Eficiencia Operativa, Productos, Servicios, Mercado, Fuerza de ventas y Relaciones.

Considerando que el punto importante en esta exposición son las áreas estratégicas de Mercados y Fuerza de Ventas, a fin de llegar al tema de la Promoción, la empresa de seguros en cuanto a mercados se refiere tendrá que considerar; la optimización de sus sistemas de investigación, el desarrollo de nuevos mercados, los programas de mercado y venta masiva, la promoción de productos y servicios, el aprovechamiento de la cartera en vigor, la optimización de las sucursales y sus gerencias regionales, el desarrollo del negocio de reaseguro.

En lo que se refiere a Fuerza de Ventas los puntos básicos serían; optimizar sus sistemas de administración a agentes logrando:

- 1.- Reclutamiento, capacitación y desarrollo de la fuerza de ventas.
- 2.- Compensación y apoyo económico de la misma
- 3.- Administración adecuada de la cartera en vigor

Estrategia fundamental sería la de optimizar los sistemas de Promoción de Ventas a través de la remuneración adecuada de comisiones de contrato, oportunos programas de incentivos y presentaciones de promociones por conducto de Concursos.

La canalización adecuada de la Planeación de Ventas, resultará de los objetivos y metas que una empresa se proponga, a través de su area estratégica de Mercadotécnica, quien tendrá que analizar las metas fijadas y formular los programas para su logro. Normalmente se consideran para cumplirlas en un año que corresponde al ejercicio contable y son medibles en cifras que corresponden al importe de las primas totales cobradas captadas en su mayoría por conducto de los agentes de ventas, agrupados por los Gerentes regionales.

Las compañías de seguros deberán involucrar a sus agentes por medio de sus Gerentes regionales en la decisión de las metas de Ventas, logrando que se interesen por lograrlas y asignandolas en forma personal y de grupo, ya sean mensuales, bimestrales, semestrales o anuales.

A medida que avanzan los tiempos marcados para lograr las metas, las promociones pueden irse incrementando en función de sobre-metas logradas con adecuadas presentaciones de incentivos, reuniendo a los representantes del grupo, quienes serán partícipes de nuevos compromisos, los jefes de Grupo a su vez comunicaran a sus agentes los compromisos contraídos con la empresa.

Durante el transcurso del ejercicio anual podrán presentarse situaciones que cambien los planes y que tengan que estudiarse viabilidades de nuevos productos o cambios producidos por situaciones diferentes a los que en principio se consideraron, que obliguen a reforzar planes ya establecidos o buscar nuevos mercados.

Consecuentemente ofrecer mejores servicios de protección constantemente --

deberá ser un reto en la planeación operativa de ventas de una empresa de seguros.

Es también sumamente importante que al determinar las metas de ventas, se tome muy en cuenta la consulta con otras áreas como son; Finanzas, quien provea los recursos económicos para el desarrollo de los planes, el área de -- Relaciones Industriales para los programas de expansión administrativa, el -- área técnica para el diseño de los planes de seguros, y esencialmente de la -- de Mercadotecnia, quien a su vez tendrá que valerse de sus propias áreas, de Promoción de Ventas, Publicidad, Investigación de Mercados, Ventas Especiales y Agencias Extranjeras.

De esta forma quedan involucradas todas las áreas estratégicas de la Empresa hacia la consecución de los objetivos y metas que deben llevar hacia el -- rendimiento adecuado en lo que se refiere a los resultados financieros.

4.2.- PROGRAMACION DE BASES

A partir de todo el desarrollo de una planeación operativa, y asignadas -- las estrategias a cada área de una empresa aseguradora, toma importancia el -- área de Promoción de Ventas, por ser esta la encargada de promover y lograr -- entre la fuerza de ventas los incentivos adecuados para alcanzar las metas -- establecidas.

Al contar con la información adecuada el Área de Promoción se encargará de investigar las características particulares de cada plan, nuevos negocios, -- corte de metas de ventas, disponibilidades financieras, recursos materiales -- y todo aquel elemento que le sirva para estructurar su plan.

De esta forma en base al monto de primas, número de pólizas, negocios especiales, contratos colectivos y de grupo, estructura parámetros que permitan cuantificar los resultados y emite bases para lograr sus planes promocionales.

Con fundamento en experiencias y con estudios de estadísticas crea las condiciones que en un agente, jefe de Grupo o Corredor de Seguros puede participar en la promoción.

Es de uso común que al informar sobre las bases, se determine que se trata de un concurso condicionado a puntos, estos a su vez pueden estar formados -- por:

- 1.- Un punto por cada peso de prima pagada de seguro
- 2.- Agrupación de pesos para lograr un punto
- 3.- Número de Solicitudes de seguro presentadas a la Compañía
- 4.- Número de contratos de seguro expedidos y pagados
- 5.- Número de negocios de cierto monto de seguro
- 6.- Clasificación específica de algún seguro en particular
- 7.- Negocios importantes de calidad
- 8.- Captación de seguros de Grupos
- 9.- Obtención de seguros corporativos
- 10.- Número de agentes reclutados
- 11.- Obtención de porcentajes de disminución de reclamaciones de daños
- 12.- Localización de salvamentos de daños
- 13.- Optimización de conservación de cartera de vida
- 14.- Renovación de negocios corporativos de daños
- 15.- Disminución de reclamaciones de automoviles

Una vez que se tienen establecidas las bases de los concursos, por medio de comunicaciones especiales como son, circulares, presentaciones audiovisuales, seminarios o publicaciones internas se darán a conocer a los agentes, jefes de grupo, corredores y agentes especiales los avances que se van obteniendo de acuerdo a los cortes y a las clasificaciones obtenidas con datos estadísticos de los requisitos establecidos como bases, y cuyo nombre del concurso pue de corresponder a cualquiera de los enumerados. De esta forma los interesados irán conociendo los resultados obtenidos hasta llegar al computo final.

Al darseles a conocer los resultados se otorgaran los premios o compensacio nes adicionales de la promoción, que podrán consistir en pagos en efectivo, en especie, viajes especiales, derecho a asistencia a convenciones ó participación en festejos.

4.3.- CAMPAÑAS PROMOCIONALES

Estructuradas de las bases fundamentales de los Concursos se desarrollará el plan promocional de acuerdo a los objetivos de ventas de la empresa.

Deberan tomarse en cuenta los cortes medibles en tiempo para oportunamente fijarse un plan de trabajo para dar a conocer a los agentes en que consisten los incentivos que les ofrecen, el primer conducto para hacerlos llegar a la fuerza de ventas serán los ejecutivos o funcionarios del area quienes habiendo hecho una división geográfica de los objetivos de sus ventas, convocaran sus agentes por conducto de sus jefes de grupo y les darán a conocer en una reunión los concursos y sus bases escuchando las opiniones de cada uno de ellos.

El área de Mercadotecnia a través de su departamento de Promoción, formulará el programa para las presentaciones cuyos conductos iniciales serán:

- 1.- Folletos explicativos del plan de incentivos
- 2.- Circulares a todas las Jefaturas de Grupo
- 3.- Comunicación masiva a la fuerza de ventas
- 4.- Cartulinas y posters con frases alusivas
- 5.- Artículos promocionales, llaveros, carpetas, etc.

Oportunamente antes de comenzar la fecha de cualquier concurso y cumplido los conductos iniciales de comunicación, las campañas deberan contener, tanto en su parte escrita como de palabra, un contenido que transmita el entusiasmo de obtener calificación para ganar los concursos.

Las campañas también deben presentarse por areas geográficas y de ser posible aprovechando los eventos que ocurran en cada región de acuerdo con los calendarios de festejos y celebraciones de cada comarca, también podrán hacerse campañas con la periodicidad deseada en el lapso en que está en vigor la promoción a introducir cortes comparativos que provoquen la competencia.

En las presentaciones masivas, en las que deberán asistir; funcionarios de ventas, jefes de Grupo y Agentes, los que deberán hacerse acompañar por sus esposas o esposos, la campaña deberá revestir una importancia especial y el aparato de presentación se valdra de elementos como el cine y los audio visuales, instrumentos con que debe contar el departamento de Promoción.

Para cumplir con estas actividades Promoción deberá contar con la información oportuna de estadísticas correspondientes que lo proporcionará el area de contabilidad, o si se trata de una empresa que administrativamente cuente

con una estructura de alta organización, será el departamento o gerencia de - Administración de Ventas quien cumpla esta función.

De esta forma se tendrá herramienta para llevar a cabo una campaña promo- cional que concluya con el éxito previsto oportunamente, valiendose del per- sonal que tenga no solamente la preparación adecuada sino el ingenio neces- ario y habilidad para trasmitir los mensajes y entusiasmar a la fuerza produc- tora de ventas.

4.4. ESTRUCTURA DE BASES

Una vez que han sido establecidas las bases y determinado el tipo de con- cursos de acuerdo a un Plan de Incentivos que debiera ser planeado para todo - un año, y cuya responsabilidad sera del Area de Mercadotécnia la parte que - le corresponde a Promoción, desde la comunicación hasta el cómputo de resulta- dos, se planea en relación a los objetivos de la Empresa. Si estos ya han si- do diseñados adecuadamente y clasificados por ejemplo, en Ramos de Daños y - clasificados como premios "Suscripción de Calidad", "Selección excelente", - "Emisión Constante", y que en el Ramo de Vida pudieran ser; "Estrellas nove- les", "Club Millonario de Aseguradores" o cualquier otro nombre que identifi- que al concurso.

Las bases podrían establecerse o cuantificarse para su computo de la si- guiente forma:

Concurso "Suscripción de Calidad"

Bases

- 1.- Participaran todos los agentes con autorización en Ramo de Daños.
- 2.- Cada bimestre del año, cada participante deberá emitir y poner en vigor un total de 10 pólizas paquete.

Tabla de equivalencias.

Nombre	Forma puntuación
Poliproc	Una póliza
Poligob	Media Póliza

El total podrá formarse por un solo tipo de póliza.

Premios

Bimestralmente, todo vendedor que cumpla los requisitos recibirá un premio, habiendo categoria de Campeón y Sub-campeón y seran;

Subcampeón : Trofeo especial

Campeón : Trofeo especial y Logotipo.

Al finalizar el año, se determinaran 10 primeros lugares de acuerdo al número acumulado de pólizas paquete emitidas y puestas en vigor durante el año, con los siguientes premios:

3º Lugar al 10º - Trofeo Commemorativo

Subcampeón - Trofeo especial y un viaje todo pagado a 2 personas por 3 días a los Angeles California USA

Campeón absoluto- Trofeo especial y un viaje para 2 personas por 3 días a Reno, Nevada U.S.A.

En esta tónica se pueden presentar, dentro del Plan de Incentivos de Ventas Anual, las promociones a los vendedores de seguros y cada corte del curso contendrá el avance logrado por cada uno de los agentes, obteniendose en base a computo de datos que puede ser contratado por una area de estadística de Ventas, tomando los datos de las comisiones que el registro contable archiva por negocio en los estados de cuenta de cada agente.

CAPITULO V

FUNDAMENTOS ACTIVOS DE LA FUNCION DE PROMOCION

C A P I T U L O V

FUNDAMENTOS ACTIVOS DE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL

5.1 DESARROLLO

Se ha planteado la teoría sobre la función promocional en una empresa que se dedica a la venta de seguros, ahora es necesario presentar los fundamentos prácticos que conducen a esta actividad que cuenta con características - tan diferentes al concepto doctrinal o académico, también en lo práctico tiene una distinción en las empresas industriales con relación a las aseguradoras.

Así que tomando como principio que todo negocio debe fundamentar sus objetivos, de ser posible desde antes de comenzar su ciclo de actividades anuales, una empresa dedicada a la venta de seguros, por conducto de su plan de planeación operativa, trasmite a los responsables de Mercadotecnia las metas de ventas y esta área después de una serie de estudiadas estrategias con --- otras áreas y en especial la técnica que estructura los productos y confirma la validez de los que esten en vigor, trasmite sus propias metas al Departamento de Promoción de Ventas.

Contando con los requerimientos necesarios, Promoción va a hacer un análisis del Plan de Ventas con los datos estructurados por las Areas Técnicas, que van con las cifras reales de presupuesto de primas, comparandolas con los resultados de años anteriores y sus porcentajes de incremento, cuyo ejemplo pueden observarse en el siguiente cuadro.

COMPANIA PROTECTORA UNIVERSAL, S.A.
RESUMEN TOTAL DE PRESUPUESTO DE PRIMAS
1981

OPERACION	<u>PRIMAS DIRECTAS</u>				<u>% INCREMENTO</u>			
	1978	1979	1980	1981	1978	1979	1980	1981
RAMO VIDA	4.455	7.392	10.170	15.450	46.1	66.0	38.0	52.0
RAMOS DAÑOS Y ACC.	7.144	12.250	17.845	29.00	52.0	71.0	46.0	63.0
TOTAL	11.599	19.642	28.015	44.450(P)	63.0	69.0	43.0	59.0

(P) PRESUPUESTO DE VENTAS

CIFRAS EN MILLONES DE PESOS

Este cuadro manifiesta en cifras globales las metas que la compañía se impuso en el año de 1981, en función a sus resultados comparados con los años anteriores, y no corresponde al Departamento de Promoción el análisis de desviaciones notables en 1980, pero estamos presuponiendo que la etapa difícil de la compañía así lo ameritó.

Ya se cuenta con las metas globales de ventas de primas de la empresa, pero ahora corresponde conocer el desglose de las mismas agrupadas de tal forma que la promoción se desarrolle por ramos del seguro y de ser posible por sub-ramos por lo que es muy útil contar con los datos como los que presenta el cuadro siguiente.

COMPANIA PROTECTORA UNIVERSAL, S.A.
RESUMEN DEL PRESUPUESTO DEL RAMO DE VIDA
1981.

	<u>PRIMAS DIRECTAS</u>				<u>% INCREMENTO</u>			
	1978	1979	1980	1981	1978	1979	1980	1981
RAMO:								
INDIVIDUAL								
INICIAL	1.000	1.600	2.480	4.000	56.0	60.0	55.0	61.0
RENOVACION	1.094	2.005	3.649	6.750	70.0	83.2	82.0	85.0
SUMA	2.094	3.605	6.120	10.750	48.0	72.0	70.0	75.0
GRUPO:								
INICIAL								
INICIAL	827	1.348	2.210	3.889	62.0	63.0	64.0	76.0
RENOVACION	1.345	2.516	4.579	8.380	77.0	87.0	82.0	83.0
SUMA	2.172	3.864	6.789	12.269	70.0	78.0	76.0	81.0
COLECTIVO:								
INICIAL								
INICIAL	720	995	1.274	1.870	36.0	38.0	28.0	47.0
RENOVACION	630	950	1.385	2.119	48.0	51.0	46.0	53.0
SUMA	1.350	1.945	2.655	3.989	45.0	47.0	37.0	50.0
OTROS RAMOS	730	1.182	1.814	3.168	50.0	62.0	53.0	74.0
TOTAL	6.346	10.596	17.378	30.176 (P)	40.0	67.0	64.0	74.0

(P) PRESUPUESTO DE VENTAS

CIFRAS EN MILLONES DE PESOS

COMPANIA PROTECTORA UNIVERSAL, S.A.
RESUMEN DE PRESUPUESTOS DE PRIMAS DIRECTAS DEL RAMO
DE DAÑOS Y ACCIDENTES 1981

RAMO	<u>PRIMAS DIRECTAS</u>				<u>% INCREMENTO</u>			
	1978	1979	1980	1981	1978	1979	1980	1981
INCENDIO	3.705	6.320	10.403	8.400	60.0	71.0	65.0	77.0
TRANSPORTES	1.378	2.067	3.369	5.800	20.0	50.0	63.0	72.0
AUTOS RES.	4.705	7.716	11.959	20.800	40.0	64.0	55.0	74.0
AUTOS TUR.	1.000	1.320	1.584	2.600	14.0	32.0	20.0	64.0
RESP. CIVIL	1.180	1.593	2.039	3.300	18.0	35.0	28.0	62.0
DIVERSOS	2.858	4.572	6.995	11.500	53.0	60.0	53.0	64.0
ACCS Y ENF	2.345	3.470	4.858	8.200	38.0	48.0	40.0	69.0

T O T A L

(P) PRESUPUESTO DE VENTAS
CIFRAS EN MILLONES DE PESOS.

Con estos datos, el Departamento de Promoción ya tiene los fundamentos necesarios para comenzar a elaborar su plan de incentivos, basándose en los elementos que financiera y profesionalmente posea.

Inicialmente, elabora estudios comparativos con los resultados promocionales de años anteriores, evaluando sus aceptaciones y éxitos para los productos ya establecidos que vendrían a formar parte de la renovación de los seguros, para sus nuevos proyectos deberán contemplar los incentivos de atracción novedosa para los agentes y estructurar bases para los concursos, cuya medición mencionada se -certa a determinadas fechas.

Para situarse adecuadamente en esta etapa de la promoción como un ejemplo se pueden considerar los siguientes concursos.

BASES GENERALES

VIGENCIA:

La vigencia de estos concursos será de Enero a Diciembre de 1981, terminándose precisamente el último día laborable de Diciembre para Vida y unos días - antes (se avisará oportunamente para Daños y Accidentes).

PARTICIPANTES:

Participarán todos los agentes que cumplan con los requisitos establecidos para cada concurso.

PREMIOS EN EFECTIVO:

Serán acreditados en la cuenta de los agentes aproximadamente el 20 de Enero de 1982, siempre y cuando sus contratos como tales se encuentren en vigor.

GALARDONES:

Se otorgarán a los Productores durante la sesión destinada para tal efecto en los Congresos. En caso de existir Productores con derecho a galardones que no asistan a alguno de estos eventos, los recibirán posteriormente por conducto de su Gerente de Zona.

COMPUTO:

Se basa en la siguiente:

TABLA DE PUNTUACION		
RAMO	PUNTOS	POR CADA \$ 1,000.00 DE
VIDA:		
INDIVIDUAL	1.00	PRIMAS INICIALES PAGADAS
COLECTIVO	0.75	PRIMAS INICIALES PAGADAS
GRUPO	0.75	PRIMAS INICIALES PAGADAS
DAÑOS:		
INCENDIO	1.00	PRIMAS EMITIDAS
POLIPROC	1.00	PRIMAS EMITIDAS
POLIGOB	0.50	PRIMAS EMITIDAS
RESPONSABILIDAD CIVIL	0.40	PRIMAS EMITIDAS
TRANSPORTES	0.30	PRIMAS EMITIDAS
DIVERSOS	0.20	PRIMAS EMITIDAS
AUTOMOVILES:		
AUTO PAQ..	0.50	PRIMAS EMITIDAS
RESPONSABILIDAD CIVIL DE AUTOMOVILISTA	0.50	PRIMAS EMITIDAS
COBERTURA LIMITADA	0.50	PRIMAS EMITIDAS
COBERTURA AMPLIA	0.10	PRIMAS EMITIDAS
ACC. Y ENFERMEDADES:		
INDIVIDUAL	0.75	PRIMAS EMITIDAS
COLECTIVO	0.50	PRIMAS EMITIDAS

Veamos en seguida los concursos que brindarán a ustedes signi
ficativos retos y magníficas oportunidades durante 1981.

I.- CONCURSO FUTURAS ESTRELLAS.

- 1) Podrán participar en este concurso todos aquellos productores nuevos en el negocio del Seguro de Vida Individual y Daños y Accidentes, con fecha de conexión en 1981.
- 2) A Diciembre último se determinarán dos Futuras Estrellas, por cada mes. -- (una por Vida y otra por Daños y Accidentes), es decir Productores que, en su respectivo ramo, tengan el mayor número de puntos ponderados, de entre todos los que hayan efectuado su conexión en el mismo mes, con un mínimo de 250.

De entre las 24 Futuras Estrellas se elegirá a los Productores que tengan la mayor puntuación ponderada y se proclamará una Estrella del año por el Ramo de Vida y otra por el ramo de Daños.

Para obtener el total de puntos ponderados bastara con multiplicar la producción a Diciembre por el factor correspondiente al mes de conexión.

3) TABLA DE CONVERSION.

Mes de Conexión	Factor de Ponderación
Enero	1.00
Febrero	1.09
Marzo	1.19
Abril	1.30
Mayo	1.42
Junio	1.55
Julio	1.69
Agosto	1.84
Septiembre	2.00
Octubre	2.16
Noviembre	2.33
Diciembre	2.50

4) PREMIOS

Cada una de las 24 futuras Estrellas, tanto en Vida como en Daños se --acreditará:

Trofeo Conmemorativo y

Fabuloso viaje a Can Cun durante 4 días para dos personas.

La Estrella del Año de cada ramo recibirá:

Trofeo Cormemorativo y

Estraordinario Viaje a Toronto Canada para dos personas por espacio de 4 días.

II. - CONCURSO EN DAÑOS Y ACCIDENTES

- 1) Todo Productor con credencial en Daños y/o Accidentes tendrá derecho a ingresar a los clubes de Sobresalientes, Destacados, Distinguidos, Renombrados y Consejeros Afamados de esta división mediante el cumplimiento de los siguientes requisitos:

Club de Productores Daños y Accidentes	Incremento en puntuación / 80
Sobresalientes	300
Destacados	425
Distinguidos	550
Renombrados	1000
Consejeros Afamados	1400

2) PREMIO CONSTANCIA

Los productores que logren su membresía podrán además, aspirar a recibir el premio constancia cuando hayan desarrollado un esfuerzo constante durante todo el año. Ello se dará por cumplido cuando el agente haya logrado, al menos en 5 de los 6 bimestres del año, cubrir como mínimo los requisitos bimestrales que a continuación aparecen.

Si logró la membresía en el club de:	Requisito bimestral en puntuación/80	Incremento No. de Pólizas paquete
Sobresalientes	60	8
Destacados	85	8
Distinguidos	110	8
Renombrados	150	8
Consejeros Afamados	200	8

3) PREMIO CALIDAD

Además de los premios básicos que un Productor recibe al lograr la membresía en un club, y el premio constancia a que puede aspirar, podrá también hacerse acreedor a recibir el premio calidad cuando cumpla con una siniestralidad inferior al 45% (resultado de dividir los siniestros pagados entre las primas devengadas*).

* Primas Devengadas = 55% de las primas emitidas en el año más 45% de las primas emitidas del año anterior.

4) TABLA DE PREMIOS

En la tabla de premios que se reproduce a continuación podrán apreciar los beneficios que les otorgará su membresía en los Clubes de Productores para el ramo de Daños y Accidentes, especificandose las sumas en efectivo y las distinciones correspondientes a cada uno de ellos.

Club de productores Daños y Accidentes	Distintivo al primer Ingreso	Premio en Efectivo*			Total
		Básico	Const.	Calidad	
Sobresalientes	Fistol de oro	2,500	\$ 5,000	\$ 1,250	\$ 8,750
Destacados	Fistol de oro con Brillante	5,000	10,000	2,500	17,500
Distinguidos	Llavero de oro	10,000	20,000	5,000	35,000
Renombrados	Anillo de oro	20,000	40,000	10,000	70,000
Consej. Afamados	Anillo de oro con brillante	30,000	60,000	15,000	105,000

* Se requiere una puntuación mínima de 200 en el ramo de Accidentes y Enfermedades, que en caso de no lograrse podrá sustituirse por 40 pólizas múltiples de incremento (emitidas y puestas en vigor) durante el año. En este caso el valor de las pólizas múltiples es:

POLIPROC	Una Póliza
- POLIGOB	Media Póliza

Asimismo, aquellos productores que refrenden su membresía en algunos clubes obtendrán el distintivo que se especifica para vida Individual.

Todos los productores que obtengan su membresía en cualquiera de estos cinco clubes recibirán su correspondiente DIPLOMA ESPECIAL

S.2. PRESENTACION DE RESULTADOS

Considerando las bases de concursos ya citados en el punto anterior, el -- area de Estadística de Ventas deberá reportar en forma mensual al Departamento de Promoción los resultados obtenidos por los agentes, y en base a esta información se programarán los eventos correspondientes para entregar los premios y a través de estas presentaciones promover la competencia.

Los reportes mensuales de Estadística de ventas, podrán tener la siguiente presentación.

CONCURSO FUTURAS ESTRELLAS

VIDA INDIVIDUAL

RESULTADOS AL 31/12/81

ENERO

<u>AGENTE</u>	<u>ZONA REGIONAL</u>	<u>PUNTOS</u>	<u>PREMIO</u>
FRANCISCO SILVA M.	TORREON	280	TROFEO-VIAJE A CAN CUN
RAMON ACOSTA S.	D.F.	277	----
FEDERICO ROA R.	GUADALAJARA	272	----

FEBRERO

AGUSTIN LOPEZ A.	MORELIA	299	TROFEO-VIAJE A CAN CUN
LUCAS TORRES R.	CULIACAN	288	----
ALFREDO NUÑEZ P.	VILLA HERMOSA	284	----

MARZO

ALFREDO DIAZ L.	TORREON	305	TROFEO-VIAJE A CAN CUN
FERNANDO BERNAL A.	ZACATECAS	301	----
PEDRO OLASCOAGA B.	D.F.		----

ABRIL

IGNACIO MONTALVO L.	PUEBLA	300	TROFEO-VIAJE A CAN CUN
FELIX PATIÑO E.	SAN LUIS P.	296	----
OSCAR BECERRIL T.	CULIACAN	293	----

MAYO

VERONICA LOYO R.	CULIACAN	312	TROFEO-VIAJE A CAN CUN
JESUS CASTRO M.	OAXACA	305	----
MANUEL CONTRERAS D.	ACAPULCO	301	----

<u>AGENTE</u>	<u>ZONA REGIONAL</u>	<u>PUNTOS</u>	<u>PREMIO</u>
<u>JUNIO</u>			
AARON RICO O.	LEON	295	TROFEO-VIAJE A CAN CUN
ROQUE PEREZ R.	SAN LUIS P.	293	----
TOMAS NUÑEZ L.	CD. OBREGON	289	----
<u>JULIO</u>			
ROBERTO ISLAS P.	D.F.	286	TROFEO-VIAJE A CAN CUN
RAYMUNDO ACOSTA C	CAMPECHE	285	----
HECTOR RIOS B.	LEON	281	----
<u>AGOSTO</u>			
ARMANDO CASTRO S.	VERACRUZ	307	TROFEO-VIAJE A CAN CUN
AGUSTIN RICO B.	CULIACAN	301	----
RODOLFO GOMEZ G	D.F.	299	----
<u>SEPTIEMBRE</u>			
CARLOS LIRA C.	CD. OBREGON	310	TROFEO-VIAJE A CAN CUN
DIONISIO MENDEZ F.	PUEBLA	308	----
LUZ MA. VALLEJO A.	CHIAPAS	304	----
<u>OCTUBRE</u>			
DOMINGO RUIZ D.	ZACATECAS	301	TROFEO-VIAJE A CAN CUN
CARLOS CUERVO S.	TORREON	298	----
ANTONIO CASTRO V.	GUANAJUATO	296	----
<u>NOVIEMBRE</u>			
JOSE LUIS TORRES I.	D.F.	297	TROFEO-VIAJE A CAN CUN
ARTURO LUNA P.	GUADALAJARA	296	----
LUIS RAMOS O.	MORELIA	293	----

DICIEMBRE

<u>AGENTE</u>	<u>ZONA REGIONAL</u>	<u>PUNTOS</u>	<u>PREMIO</u>
PATRICIA RUIZ A.	NVO. LAREDO	308	TROFEO-VIAJE CAN CUN
ARMANDO CUERVO O.	TAPACHULA	306	----
LUIS LARA E.	VILLAHERMOSA	303	----

CONCURSO FUTURAS ESTRELLAS

DAÑOS Y ACCIDENTES

RESULTADOS AL 31/12/81

	<u>ENERO</u>		
AGENTE	ZONA REGIONAL	PUNTOS	PREMIOS
PLACIDO ROMERO A.	MONTERREY	308	TROFEO-VIAJE A CAN CUN
ARTURO HEREDIA S.	CULIACAN	304	---
FEDERICO ROA	GUADALAJARA	301	---
	<u>FEBRERO</u>		
CARMELA IRIATE V.	TORREON	300	TROFEO-VIAJE A CAN CUN
LIBRADO MEDINA O.	PUEBLA	298	---
TOMAS AGUIRRE T.	TOLUCA	295	---
	<u>MARZO</u>		
RAFAEL TORRES A.	LEON	305	TROFEO-VIAJE A CAN CUN
CARLOS LIRA C.	TORREON	302	---
CIRILO CAMACHO S.	MEXICALI	300	---
	<u>ABRIL</u>		
CARLOS DEL VALLE R.	CULIACAN	306	TROFEO-VIAJE A CAN CUN
BENITO SANTOS V.	CD. OBREGON	303	---
RAYMUNDO TAPIA S.	MORELIA	302	---
	<u>MAYO</u>		
JUSTO GARCIA C.	MONTERREY	309	TROFEO-VIAJE A CAN CUN
CARLOS VARELA M.	VERACRUZ	306	---
PLACIDO ROMERO L.	PUEBLA	304	---

JUNIO

<u>AGENTE</u>	<u>ZONA REGIONAL</u>	<u>PUNTOS</u>	<u>PREMIOS</u>
BENITO LIRA C.	GUADALAJARA	308	TROFEO-VIAJE A CAN CUN
ARMANDO CALVO N.	CULIACAN	286	---
SALVADOR HEREDIA	VILLAHERMOSA	283	---

JULIO

CLEMENTE ARDILES O.	MONTERREY	295	TROFEO-VIAJE A CAN CUN
SERGIO PULIDO R.	CD. OBREGON	293	---
LUCAS MADERO T.	D.F.	289	---

AGOSTO

ARCADIO TORRES D.	GUADALAJARA	301	TROFEO-VIAJE A CAN CUN
FRANCISCO RAMIREZ C.	SAN LUIS POTOSI	298	---
BENITO SANTOS R.	VILLAHERMOSA	294	---

SEPTIEMBRE

JULIO CORTES L.	ACAPULCO	279	TROFEO-VIAJE A CAN CUN
PABLO RIVAS T.	VERACRUZ	277	---
ARTEMIO CAMACHO A.	PUEBLA	274	---

OCTUBRE

ULISES SALAZAR T.	OAXACA	307	TROFEO-VIAJE A CAN CUN
SAUL DE LA PARRA	D.F.	304	---
CARLOS PANIAGUA R.	TAPACHULA	302	---

NOVIEMBRE

HUMBERTO PADRON A.	CULIACAN	299	TROFEO-VIAJE A CAN CUN
RODOLFO ARMENTA L.	VERACRUZ	296	---
ARTURO DOMINGUEZ L.	PUEBLA	306	---

<u>AGENTE</u>	<u>DICIEMBRE</u> <u>ZONA REGIONAL</u>	<u>PUNTOS</u>	<u>PREMIOS</u>
ARTURO ISLAS M.	CD. OBREGON	310	TROFEO-VIAJE A CAN CUN
JORGE TAPIA G.	TORREON	308	---
CARLOS DEL VALLE R.	VERACRUZ	306	---

De los cuadros anteriores saldrán dos ganadores mensuales uno por Vida y otro por Daños y Accidentes que serán los que tengan derecho a galardones.

Una vez logrados los resultados finales del año, al principiar el siguiente, de acuerdo con los planes de promoción e incentivos el área de Estadística de Ventas formulará los resultados finales de los concursos e informará al Departamento de Promoción en la forma siguiente:

CONCURSO FUTURAS ESTRELLAS

CUADRO FINAL DE GANADORES AL TERMINAR EL AÑO DE 1981

VIDA INDIVIDUAL

<u>AGENTE</u>	<u>ZONA REGIONAL</u>	<u>PUNTOS</u>	<u>PREMIO</u>
VERONICA LOYO R	CULIACAN	312	TROFEO-VIAJE TORONTO CAN.
CARLOS LIRA C.	C.D.OBREGON	310	----
PATRICIA RUIZ A.	NVO. LAREDO	308	----
ARMANDO CASTRO S.	VERACRUZ	307	----
ALFREDO DIAZ L.	TORREON	305	----
DOMINGO RUIZ D.	ZACATECAS	301	----
IGNACIO MONTALVO L.	PUEBLA	300	----
AGUSTIN LOPEZ A.	MORELIA	299	----
JOSE LUIS TORRES I.	D.F.	297	----
AARON RICO O.	LEON	295	----
ROBERTO ISLAS P.	D.F.	286	----
FRANCISCO SILVA M.	TORREON	280	----

CONCURSO FUTURAS ESTRELLAS
CUADRO FINAL DE GANADORES AL TERMINAR EL AÑO DE 1981
DAÑOS Y ACCIDENTES

<u>AGENTE</u>	<u>ZONA REGIONAL</u>	<u>PUNTOS</u>	<u>PREMIO</u>
ARTURO ISLAS M.	C.D. OBREGON	310	TROFEO-VIAJE TORONTO CAN.
JUSTO GARCIA C.	MONTERREY	309	----
PLACIDO ROMERO A.	MONTERREY	308	----
ULISES SALAZAR T.	OAXACA	307	----
CARLOS DEL VALLE R.	CULIACAN	306	----
RAFAEL TORRES A.	LEON	305	----
ARCADIO TORRES A.	GUADALAJARA	301	----
CARMELA IRIARTE V.	TORREON	300	----
HUMBERTO PADRON A	CULIACAN	299	----
CLEMENTE ARDILES O.	MONTERREY	295	----
BENITO LIRA C.	GUADALAJARA	290	----
JULIO CORTES L.	ACAPULCO	279	----

Los cuadros anteriores contienen los veinticuatro ganadores mensuales doce por el ramo de Vida y doce por el de Daños y Accidentes de entre los veinticuatro se sacarón los dos Productores que en su respectivo ramo -- obtuvieron la mayor puntuación en el mes en que participaron siendo estos los únicos que tendrán derecho a premios anuales.

En los siguientes cuadros se presentan los ganadores anuales de los premios, BASICO, CONSTANCIA Y CALIDAD con sus respectivos premios.

Debido a que los listados de resultados se sacan por computadora se trato de ejemplificar algunos quedando en la forma siguiente.

CONCURSO DAÑOS Y ACCIDENTES
 CUADRO FINAL DE GANADORES AL TERMINAR
 EL AÑO DE 1981

A.- PREMIO BASICO

CLUB	AGENTE	ZONA REGIONAL	80 INCREMENTO	PREMIOS
SOBRE SALIENTES	ARIEL BOLIO Z.	CULIACAN	350	FISTOL DE ORO-V.CUERNAVA CA \$ 2,500.00
	LUIS CHAVEZ A.	VERACRUZ	340	FISTOL DE ORO-V.CUERNAVA CA \$ 2,500.00
	RICARDO LUNA O.	MONTERREY	330	FISTOL DE ORO-V.CUERNAVA CA \$ 2,500.00
DESTACADOS	JOSE SANCHEZ A.	D.F.	465	FISTOL DE ORO C.BRILLAN- TE V.PUEBLA \$ 5,000.00
	MARIO MARTINEZ C.	GUADALAJARA	455	VIAJE A PUEBLA \$5,000.00
	RAMON ESCOTO L.	MORELIA	443	FISTOL DE ORO C.BRILLAN- TE V.PUEBLA \$ 5,000.00
DISTINGUI- DOS	WILLIAM ARO H.	LEON	575	LLAVERO DE ORO-V. A CAN- CUN \$ 10,000.00
	RAFAEL RICO A.	TAPACHULA	570	VIAJE A CAN CUN \$ 10,000.00
	FRANCISCO GONAZALEZ	VILLAHERMOSA	567	VIAJE A CAN CUN \$ 10,000.00

A.- PREMIO BASICO

CLUB	AGENTE	ZONA 80		PREMIOS
		REGIONAL	INCREMENTO	
RENOM- BRADOS	LUIS OCAMPO P.	ACAPULCO	1100	ANILLO DE ORO-V. A LAS VEGAS \$ 20,000.00
	SILVESTRE CORTES S.	TORREON	1050	ANILLO DE ORO-V. A LAS VEGAS \$ 20,000.00
	RICARDO ESCOBAR E.	SINALOA	1035	ANILLO DE ORO V. A LAS VEGAS \$ 20,000.00
CONSEJE- ROS AFAMADOS	AGUSTIN LIRA C.	NVO. LAREDO	1580	VIAJE A HAWAI \$ 30,000.00
	ANTONIO GUTIERREZ	CD. JUAREZ	1480	ANILLO DE ORO C. BRILLANTE V-HAWAI \$ 30,000.00
	ENRIQUE RIVAS G.	OAXACA	1450	VIAJE A HAWAI \$ 30,000.00

CONCURSO DAÑOS Y ACCIDENTES
 CUADRO FINAL DE GANADORES AL TERMINAR
 EL AÑO DE 1981

B. - PREMIO CONSTANCIA

CLUB	AGENTE	ZONA REGIONAL	REQUISITO ANUAL PUNT/ 80	INCREMENTO NO. POR PAQUETE	PREMIOS
SOBRE SALIENTES	JORGE JUAREZ C.	VERACRUZ	378	57	\$ 5,000.00
	AGUSTIN LIRA O.	NVO. LAREDO	370	55	FISTOL DE ORO \$ 5,000.00
	LUIS OCAMPO R.	CULIACAN	364	51	\$ 5,000.00
DESTACADOS	ANTONIO GUTIERREZ	CD. JUAREZ	538	58	FISTOL DE ORO CON BRILLANTE
	AGUSTIN GUTIERREZ	LEON	532	56	\$10,000.00
	JOSE GOMEZ C.	MONTERREY	524	53	\$10,000.00
DISTINGUI- DOS	EZEQUIEL CUERVO	OAXACA	680	58	\$20,000.00
	MIGUEL PEREZ S.	PUEBLA	676	52	\$20,000.00
	PABLO SALGADO I.	VILLAHERMOSA	670	52	\$20,000.00

B.- PREMIO CONSTANCIA

CLUB	AGENTE	ZONA REGIONAL	REQUISITO ANUAL PUNT/80	INCREMENTO NO. POR PAQUETE	PREMIO
RENOMBRADOS	RAMON RIVAS A.	VILLAHERMOSA	670	52	\$ 0,000.00
	ALBERTO TORRES	MEXICALI	922	59	\$ 40,000.00
	DAVID ANTON L.	D.F.	910	54	\$ 40,000.00
CONSEJEROS AFAMADOS	ANTONIO FLORES A	MORELIA	1310	64	\$ 60,000.00
	ALBERTO ACUÑA O.	D.F.	1290	60	\$ 60,000.00
	RAUL LARA V.	TUXTLA GTZ.	1281	56	\$ 60,000.00

El Departamento de Promoción estructurará un programa de presentación y entrega de premios y trofeos en los eventos que en forma especial haya estructurado, organizando, convenciones a nivel regional a la que deberán asistir todos los galardonados que hayan estado compitiendo durante el año.

CONCLUSIONES

Todos estamos concientes de la situación cambiante y los conflictos por los que atraviesa nuestro sistema de vida en el mundo, los medios de comunicación nos mantienen constantemente informados sobre cambios drásticos en lo económico, político y social con una frecuencia tal que las sociedades se ven obligadas a establecer procesos de cambios en su estructura, procedimientos y controles que las mantengan funcionando en forma dinámica y productiva.

Toda empresa organizada como sociedad mercantil está involucrada en esta posición en nuestro País y ninguna esta ajena a las consecuencias que han traído aparejadas alteraciones constantes que las obligan a actualizaciones en su operación para mantenerse en la línea de las oportunidades.

Las Compañías que se dedican a la fabricación de productos de consumo han desarrollado estrategias de mercadotecnia altamente competitivas basadas estratégicamente en la inducción para la aceptación de un bien haciendo uso de los medios de la publicidad, ofreciendo su producción en forma masiva o directa al consumidor, estructurando programas de promoción de ventas. Es hasta cierto punto sencillo crear un proyecto de promoción de ventas en una empresa industrial, tomando en consideración que siempre se ofrece un producto tangible, el cual puede apreciarse por su apariencia, calidad, utilidad, duración, presentación, etc; o bien una compañía de servicios en la que estos tienen -- que ser eficientes, oportunos y continuos.

Toda empresa bien organizada debe de contar con una área de Mercadotecnia que se encargue de llevar a cabo estudios para cumplir los proyectos de Ventas en un tiempo determinado y si ya esta mencionada la forma en que se realiza esta actividad en una sociedad de productos y servicios, la intención del estudio presentado es la de dar a conocer en que forma se desarrolla la función de promoción de ventas en una compañía dedicada a vender una promesa de protección para acontecimientos que se presentan al ser humano en sus bienes, su vida y su salud.

Esta protección llamada Seguro y que esta reglamentada por la ley se vende

en contratos llamados pólizas, con procedimientos muy diferentes a los comunes de promoción.

Se ha tratado de seguir con cierto orden una presentación del sistema que debe seguirse en la venta de seguros, y la gran importancia que por su estructura debe tener una área de promoción en una Compañía de Seguros en México, - tomando en consideración que los "productos" no son ofrecidos directamente al "consumidor" sino que la labor de ventas se realiza por conducto de personas que ejercen su actividad en forma libre como agentes vendedores de seguros.

Por lo tanto la función de Promoción debe ir encaminada a convencer a los agentes del beneficio económico que para ellos representa el convencer a las personas de la necesidad de protegerse en casos en que les ocurran situaciones imprevisibles en sus bienes y persona como pueden ser; incendios, robos, pérdidas de utilidades, transportación, accidentes automovilísticos, enfermedades accidentes personales, muerte etc.

Es al agente a quién debe ofrecersele incentivos que lo animen a lograr ventas de tal cuantía que le permitan obtener beneficios en especie o económicos en su tarea de asegurador.

En México se han desarrollado en las Compañías de Seguros, en función a -- sus objetivos de ventas, planes de promoción que varían de presentación de una empresa a otra, pero siempre basándose en los mismos principios básicos de pagar comisiones especiales, crear concursos de ventas y otorgar premios basados en planes de incentivos.

Ha sido el propósito presentar en una forma sencilla la manera en que ésta función debe llevarse y entenderse dentro de una organización aseguradora, to mando siempre en cuenta que el objetivo principal es el de obtener utilidades para los accionistas que las forman, seguridad de ocupación para sus empleados y agentes y la labor social que es implícita en una empresa dedicada a la actividad del seguro.

B I B L I O G R A F I A

PHILIP KOTLER

Dirección de Mercadotécnia
Editorial Diana
México, 1979.

FEDERICO GONZALEZ LUNA

La Promoción de Ventas en productos
de uso doméstico.
Tesis Escuela Nacional Bancaria
México, 1975.

GRUPO NACIONAL PROVINCIAL

Apuntes
Grupo Nacional Provincial Compañía
de Seguros
México, 1975.

MAESTRO ETHIEL CERVERA

Publicidad Lógica
Editorial Instituto de
Mercadotécnia y Publicidad
México, 1969.

MAESTRO ETHIEL CERVERA

Promoción de Ventas
Editorial Instituto de
Mercadotécnia y Publicidad
México, 1970.

MARTIN L. BELL

Mercadotécnia Concepto y
Estrategia.
Editorial E.C.A.S.A.
México, 1977.